

KONZUMIRANO SEMIOTSKO ZNAČENJE

CONSUMED SEMIOTIC SIGNIFICANCE

Doc. dr. Maja Hrvanović

Sažetak

Unutar savremenog društva postoje nizovi naslojenih značenja koji usmjeravaju intenzitet želje za posjedovanjem unutar globalnog cjelokupnog konzumerizma.

Unutar reklamnog procesa naslojavanje semantičkih referencijalnih odnosa namjerno proizvodi vizualno preopterećenje koje je na granici kiča, ali zadovoljava potrebu savremenog čovjeka za bjegom od stvarnosti.

Umjetnost nudi estetiziranu viziju života, reklama omogućuje ispunjenje lažnih vrijednosti bez akcije.

Reklame nas ne navode da konzumiramo robu već da konzumiramo semiotsko značenje. Reklama je grupa posebnih odnosa između označenika (proizvoda) i označitelja (značenje proizvoda) kako bi se proizvod prodao kao i kulturno značenje i konotacije koje vežemo uz te proizvode.

Proces u kojem prepoznajemo sebe u poziciji subjekta kojem se neka reprezentacija nudi (obraća). Reklama nam govori posebnim kodom i traži od nas da se identificiramo.

Ključne riječi: konzumerizam, semiotika, brend, reklama, identitet, entitet.

Abstract

Within contemporary society, there are strings coating meaning that direct intensity of desire to possess within the overall global consumerism.

Within the advertising process coating reference semantic relationships deliberately produces a visual overload that is on the verge of kitsch, but meets the need of modern man to escape from reality.

Art offers aestheticized vision of life, the fulfillment of false advertising provides value without action.

Advertisements do not indicate us to consume goods, but to consume semiotic meaning.

Advertising is a group of special relationships between marked (product) and signifier (meaning products) in order to sell product as well as cultural meanings and connotations that can be associated with these products.

The process by which we recognize ourselves in the position of the subject to which some representations offers (address). Advertising tells us by the special code and asks us to identify.

Keywords: *consumerism, semiotics, brand, advertising, identity, entity.*

1. Identitet

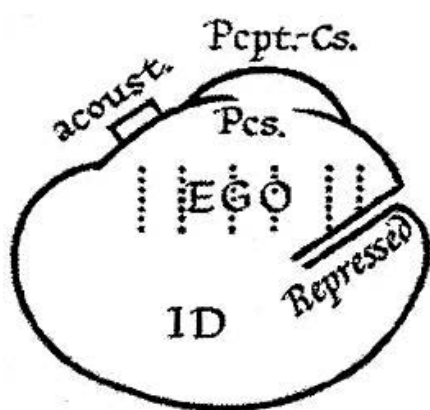
Identitet je predodžba koju svaki pojedinac ima o sebi, tj. svijest o vlastitom postojanju kao osobe u odnosu prema drugim pojedincima s kojima čini društvenu skupinu. (obitelj, udruga, nacija etc.)

Predodžba identiteta nije individualna. Ona oskazuje međusobnost pojedinca i društva, a uključuje subjektivni aspekt (doživljaj samo-

identifikacije i kontinuiteta pojedinčeva postojanja u vremenu i prostoru), te odnosni i kolektivni aspekt (doživljaj činjenice da drugi ljudi u pojedincu prepoznaju pojedinčevu identifikaciju i kontinuitet).

Pridjev „kulturni“ ima sociologijsko značenje, potiče od riječi „kultura“ i shvaćen je kao sveukupno naslijeđe pojedinca i društvenih skupina kojima pojedinac pripada.

Identitet (lat.: identitas = karakteristična jedinica) je individualna karakteristika, odnosno osobina po kojoj je predmet ili osoba prepoznatljiva ili znana.



Id, ego, and super-ego

Identifikacioni broj: 218068540003.
Vrsta registracije po kojoj je izvršen upis u Registar

Identitet (differentia specifica) se sastoji u valjanim kreacijama:

- imena
- oblika
- pakovanja
- sveukupne vizibilnosti, transparentnosti, taktilnosti

Kulturni identitet najčešće se svodi na etnički. Etnički identitet je ograničeniji pojam. On se odnosi na povijest ili na zajedničko porijeklo, zajedničko kulturno naslijeđe simbolom. Ta kolektivna svijest etničke skupine temelji se na objektivnim činjenicama. To su zajednički jezik, rasa, vjera, možda teritorij ili zajedničke

institucije, kulturna obilježja. Između etničkog i kulturnog identiteta postoji jaz koji varira, ali ne nestaje. Svesti kulturni identitet na etnički značilo bi uništiti stvarni identitet pojedinca jer bi ga se svelo samo na jedan od identiteta koji ljudi imaju.

Entiteti su često sastavni dijelovi većih upravnih cjelina, kao država ili provincija. U Bosni i Hercegovini, na primjer, postoje dva zakonska, politička i upravna entiteta koji sačinjavaju jedinstvenu državu, Republika Srpska i Federacija Bosne i Hercegovine. Entiteti u smislu nečega što posebno i sa apstraktne i zakonske fikcije osvojno postoji, ne samo u materijalnom smislu, također su entiteti. No, pretpostavka je da entitet nije pokretan u smislu animacije – entitet kao upravna podjedinica u političkoj geografiji.

Konceptualna integracija je moguća unutar mentalnih prostora, okvira i karaktera.

Identiteti i okviri mogu biti dramatično različiti, no istovremeno nuditi i osnovu za kreativno pretapanje. Može li pomenuta diferencijacija identiteta i entiteta na bosanskohercegovačkom tržištu postati temelj kreativnog preklapanja na ionako slabo razvijenom domaćem oglašavačkom i proizvodnom tržištu?



2. Brend?

Nadogradnja nedefiniranog vlatitog identiteta pomoću svijeta umjetnosti i potrošačkog društva nastaje usljed neprihvatanja realnog stanja u društvu i vlastite uloge u istom. Stoga konzumacija brendova redizajnira identitet čovjeka koji imaginarno pospješuje kvalitetu sopstvenog života.

Brend (engl. brand) predstavlja sinergiju sveukupne vizibilnosti, taktilnosti, transparentnosti koja utiče na poboljšanje imidža organizacije ili pojedinca.

Komponovanje alternativnih rješenja, simulacije, uspostave modela, postavljanja alternativnih modela; dakle svih mentalnih operacija koje se odvijaju u zoni nestvarnog, negacija samog događaja, kao i kontradiktornost uzrokuju preklapanje metafora unutar samog koncepta ili davanje konkretnih osobina i značenja apstraktnim pojmovima.

Riječ je o mentalnom povezivanju različitih elemenata iz kojih mi stvaramo nova značenja (konceptualno pretapanje). Pretapanjem takvih različitih modela asimilacije nastaje nova struktura.

Vizualizirana zamjena za zadovoljenje primarnih potreba zapravo je simulirani produkt artificijelno oblikovan tako da evocira moć, uspjeh, društveni status ili originalnost. Teško je ukazati na prelomni trenutak kada je umjetnost podlegla principima masovne komunikacije i upotrebnoj vrijednosti.

Velika moć vizuelne komunikacije koja je produžena ruka marketinških moćnika izdvojila je estetske predmete iz prvobitnog idejnog izvorišta i integrirala ih u kontekst vlastite propagande.

Čovjek je u stanju simultano koncipirati različite scenarije i učestvovati u njima. Iz različitih scenarija izvodimo i različite moguće ishode te na temelju toga vršimo izbore.

Nameće nam se pitanje povezanosti umjetnosti i globalnog konzumerizma, kao i nastojanje današnjeg čovjeka da se identificira sa lažno postavljenim vrijednostima u savremenom bosanskohercegovačkom društvu.

Smije li tehničko-tehnološki napredak komunikacijske, informacijske, multimedijalne grafičke komunikacije podrediti svoj razvoj trendu globalnog konzumentskog identiteta ili dadističkoj netolarantnosti prema ustaljenim sferama stvaralaštva?

Literatura

1. Dženkis, N. (2002): Oblikovanje vizuelnog identiteta, Clio, Beograd.
2. Elijade, M. (2004): Sveto i profano, Beograd.
3. Janson, H. W.: History of art, Harry N. Abrams, New York.
4. Klein, N. (2003): No logo, Beograd.